

Social Networking Services: Eine empirische Exploration zu Profilmanagement, Kontaktmanagement und Nachrichtenaustausch

Stefan Bensch

Veröffentlicht in:
Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2012
Tagungsband der MKWI 2012
Hrsg.: Dirk Christian Mattfeld; Susanne Robra-Bissantz



Braunschweig: Institut für Wirtschaftsinformatik, 2012

Social Networking Services: Eine empirische Exploration zu Profilmanagement, Kontaktmanagement und Nachrichtenaustausch

Stefan Bensch

Universität Augsburg, Institut für Wirtschaftsinformatik und Systems Engineering,
86159 Augsburg, E-Mail: stefan.bensch@wiwi.uni-augsburg.de

Abstract

Social Networking Services (SNS) haben die zeit- und ortsunabhängige Konversation zwischen Teilnehmern nachhaltig verändert. Forschungsarbeiten die dienstbetreiberübergreifend die Nutzung von *Profilmanagement*, *Kontaktmanagement* und *Nachrichtenaustausch* im privaten und geschäftlichen Umfeld öffentlicher SNS untersuchen, sind kaum vertreten. In diesem Beitrag werden Ergebnisse einer empirischen Studie vorgestellt, in der die Themen in diesen Netzwerkausprägungen untersucht werden. Eine Befragung von 1003 Internetnutzern zeigt eine Affinität zum Nachrichtenaustausch im geschäftlichen Umfeld. Hinsichtlich der mobilen Nutzung dominiert E-Mail als Kommunikationsmittel. Trends für zukünftige SNS werden aufgezeigt.

1 Motivation

Zwischenmenschliche Beziehungen in sogenannten Social Networking Services (SNS) wie LinkedIn oder facebook sind von wachsendem Interesse in der IS-Forschung (Information Systems) [10]. Technologische Entwicklungen senken die Kommunikationskosten und beeinflussen die moderne Konversation in Unternehmen. Deutlich zeichnen sich die Potentiale auch in mobilen Systemen ab [16]. Durch die Nutzung technischer Möglichkeiten, wie beispielsweise AJAX, RSS oder OpenID, werden Kommunikationslösungen vernetzter und interagieren mit anderen Services des Social Web.

Zur Unterstützung von Kommunikation und Zusammenarbeit haben in der Vergangenheit SNS viel Aufmerksamkeit erlangt [26]. SNS sind Anwendungssysteme, die eine Gestaltung des eigenen Profils und die Beziehungsabbildung mit anderen Nutzern ermöglichen [15, 25]. Die Nutzung dienstbetreiberübergreifender, öffentlicher SNSs wurde im Unternehmenskontext bisher kaum behandelt, was angesichts des Forschungsstandes der soziotechnischen Disziplin Wirtschaftsinformatik besonders hervorzuheben ist [13, 26].

Mobile SNS erweitern den Betrachtungsraum dahingehend, dass Limitationen bezüglich der Zeit- und Ortsunabhängigkeit aufgelöst werden [4]. Damit sind mobile SNS der Enabler für

zukünftige Konzepte, welche in der betrieblichen Nutzung mobile Mehrwerte schaffen können. Durch steigende Nutzerintegration und die starke Vernetzung werden die Interaktion und damit die Nutzung von SNS, insbesondere das Profil- und Kontaktmanagement und der Nachrichteninhalt verändert.

Die zentrale Frage dieses Beitrags fokussiert die Benutzer und Nutzung öffentlicher SNS, im privaten und geschäftlichen Umfeld mit mobilen Aspekten. Unter der Nutzung wird die Verwendung von öffentlichen SNS zur Erfüllung einer Aufgabe mit Nachrichtenaustausch (Informationsaustausch) verstanden. Es soll festgestellt werden, welche SNS den Teilnehmern bekannt sind und die Frage beantwortet werden, welche Profile (Identitätsmanagement) zur Vernetzung (Kontaktmanagement) genutzt werden. Ferner soll die Frage beantwortet werden, welche Nachrichteninhalte ausgetauscht werden. Dabei wird insbesondere untersucht, welche SNS verschiedene Altersgruppen einsetzen, um Implikationen für die zukünftige Nutzung aufzuzeigen.

Beim Design der Fragen wurde besonders auf die vielfältige Integrationsmöglichkeit der Dienstanbieter geachtet. Der nachfolgende Abschnitt ordnet den Stand der Forschung und Studien ein. Analysemerkmale werden systematisiert. Kapitel 3 erläutert den gewählten methodischen Ansatz der Untersuchung. Kapitel 4 diskutiert und interpretiert die empirischen Analyseergebnisse zur Nutzung von SNS. Das abschließende Kapitel liefert ein Fazit und einen Ausblick.

Dieser Artikel folgt methodisch der quantitativen Querschnittsanalyse (vgl. hierzu [31]). Die Identifikation von Untersuchungsmerkmalen für öffentliche SNS wird aus den Basisfunktionalitäten dieser Systeme und der Literatur, auf der Basis bisher wenig betrachteter Messkriterien für die Nutzung abgeleitet. Aussagen zu identifizierten Merkmalen werden durch eine Erhebung gesammelt und ausgewertet. Das methodische Vorgehen liefert Anhaltspunkte zur Nutzung von öffentlichen SNSs im privaten und geschäftlichen Umfeld und ist wissenschaftlich anerkannt [vgl. 27].

2 Öffentliche SNS im geschäftlichen und privaten Umfeld

Im Rahmen dieses Beitrags werden SNS in Anlehnung an Boyd und Ellison als webbasierte Dienste verstanden, die Teilnehmer zum Konstruieren eines eigenen öffentlichen, semi-öffentlichen oder geschlossenen Profils, innerhalb eines Systems ermöglichen. Andere Teilnehmer können gesucht und in eine eigene Liste aufgenommen werden. Das Leistungsspektrum wird durch Anwendungen ergänzt (z.B. Nachrichten, u.a.). Die Art des Profils kann zwischen den Systemen variieren [8].

2.1 Zur Klassifizierung von SNS

SNS werden nach dem Zielgruppenfokus differenziert [11]. SNS können eher geschäftlicher oder privater Art sein, eine Ausrichtung auf Bereiche des täglichen Lebens verfolgen (z.B. Friendstar) oder zum Austausch gemeinsamer Interessen genutzt werden. Aus der Unternehmensperspektive ist es von enormer Bedeutung, den Mitarbeiter hinsichtlich jener Kommunikationsprozesse zu verstehen, die als Vorstufe von Entscheidungsfindungen angesehen werden können, um daraus optimierte Kommunikationsstrukturen ableiten und etablieren zu können. Die Wissenschaft hält eine Vielzahl von Erklärungsansätzen zur Kommunikation in unterschiedlichen Disziplinen bereit. Eine nähere Betrachtung der

Ausrichtung von SNS wurde auf Basis der SNS-Dienstbetreiberinformationen in Tabelle 1 vorgenommen. Dazu wurden im Betrachtungsbereich für deutsche Nutzer, bekannte SNS mit Fachexperten identifiziert und in einer Liste zusammengefasst. Auf Basis der fachlichen Einschätzung und der Literatur wurde eine Klassifizierung vorgenommen [11]. Entsprechend der Profilierung, zeigt die Gegenüberstellung insbesondere für verschiedene Altersgruppen Netzwerkausrichtungen. Zunächst wird eine Nutzerklassifizierung der betrachteten Netzwerke nach Zielgruppe (insb. Lebensalter) und Ziel des Netzwerks festgestellt. Ferner werden die Funktionen „Informationsaustausch“, „Kontaktherstellung“ und „Kontaktpflege“ aus beruflichen und privaten Motiven zugeordnet.

| Klasse | Netzwerk | Zielgruppe | Ziel des Netzwerks |
|---|-----------------|---|---|
| SC | SchülerVZ (1) | SchülerInnen (12- 21 Jahre) | Informationsaustausch; Verbesserung der Netzwerkstruktur an Schulen. |
| St | StudiVZ (2) | Studierende, Alumni, angehende StudentInnen | Förderung der Netzwerkkultur an europäischen Hochschulen zur Reduzierung der Anonymität. |
| Al | MeinVZ (3) | Alumni, Berufstätige | Informationsaustausch, Kontaktpflege, Gruppenengagement. |
| Al | Stayfriends (4) | ab 14 Jahre | Kontaktherstellung zu früheren (Schul-) Freunden. |
| Al | Lokalisten (5) | ab 14 Jahre | Aufsuchen alter und neuer Bekannte und Freunde, Kommunikation untereinander. |
| Al | WerKenntWen (6) | ab 14 Jahre | Förderung der Kommunikation innerhalb von Gruppen (z.B. Schulklassen, Vereine, Disco-Stammgäste) zur Verbesserung der Kommunikation in der realen Welt. |
| Al | Facebook (7) | alle | Vergesellschaftlichung und Öffnung des Webs. |
| Al | MySpace (8) | alle | Online Netzerkennung, webbasierter Austausch. |
| Bu | Xing (9) | Geschäftsleute, Berufstätige | Vernetzung und professionelle Kontaktpflege, weltweit in 16 Sprachen in den Bereichen Beruf und Karriere. |
| (1-9): (www.schuelervz.de); (www.studivz.de); (www.meinvz.de); (www.stayfriends.de); (www.lokalisten.de); (www.facebook.de); (www.wer-kennt-wen.de); (www.myspace.de); (www.xing.de); SC: Schüler; St: Student; Al: Allgemein; Bu: Business | | | |

Tabelle 1: Zielgruppen der genannten öffentlichen SNS

2.2 SNSs in Unternehmen

Die Diskussion zum Einsatz von Diensten zur Vernetzung von Nutzern im Kontext von Unternehmen findet unter dem Begriff *Social Software* statt [13]. Dienste wie Weblogs, Wikis, aber auch SNS werden in wissenschaftlichen Veröffentlichungen auf Erfolgsfaktoren in Unternehmen überprüft. Es wird in dem Themenfeld der Frage nachgegangen, welche Funktionen über die Nutzervernetzung (Kontaktmanagement) hinaus im betrieblichen Kontext benötigt werden und wie diese unter anderen Anforderungen, beispielsweise unter veränderten Bedingungen des Datenschutzes zu realisieren sind [13, 14].

Im Allgemeinen werden SNS der Klasse Social Software zugeordnet. Digitale öffentliche SNS im Unternehmenskontext zu benutzen, ist eine Form des Enterprise Social Networking.

Zu den Klassenvertretern werden Selbstdarstellungen von Unternehmen in öffentlichen SNS wie Facebook, sowie unternehmensbezogenen Seiten wie LinkedIn gruppiert. Hinsichtlich der involvierten Akteure ist eine vergleichbare Art durch eine unternehmensinterne Sicht geprägt, bei der die Menge der beteiligten Individuen auf die Mitarbeiter eines Unternehmens beschränkt sind. Als ein Ergebnis einer jungen Literaturanalyse wurden vier maßgebliche Forschungsfelder im Bereich Internet Social Networking identifiziert und strukturiert [26]. Danach gruppiert sich die vorliegende Untersuchung in das Forschungsfeld zur Motivation der Nutzer für die *Aneignung und Verwendung von SNSs* ein. Untersucht werden in dem Forschungsfeld Motivationsfaktoren für die Nutzung von SNSs. Bisherige Studien in diesem Bereich sind singulär und beziehen sich limitiert auf die Nutzung von SNSs unter Studierenden. Untersuchungsergebnisse wurden bisher kaum in einen Zusammenhang gebracht.

Durchgeführte Studien zum Verständnis von Nutzertypen und deren Motive zur Teilnahme an SNS und mobilen Vertretern divergieren zum Teil deutlich hinsichtlich der Konzeption und im Detaillierungsgrad. Studien zur Nutzung öffentlicher SNS untersuchen das Nutzerverhalten und identifizieren unterschiedliche *Nutzertypen* (vgl. hierzu die Studien von [28], [19], [22], [21], [23]) [30]. Ferner werden Nutzer und Rollen im Web 2.0 unterschieden [5]. Möglichkeiten im Internet gestaltend und kommunikativ tätig zu werden, sind durch das Web 2.0 gekennzeichnet. Trump und seine Koautoren unterscheiden in den Dimensionen Gestaltungsgrad und Kommunikationsgrad acht Nutzertypen [28]. Neben der Typisierung der Benutzer liefert Trump auch Informationen zur Nutzung von Web 2.0 Anwendungen [13]. Andere Arbeiten betrachten generelle Erwartungshaltungen im Mobile-Business (vgl. [9], [3], [20]) und Einschätzungen zu wahrgenommenen Nutzeneffekten für konkrete Realisierungen des Mobile-Business [16]. Aus dem Vergleich der Untersuchungen kann konstatiert werden, dass für eine Vielzahl von Nutzertypen zielgruppenspezifische Nutzungskonzepte entwickelt werden können.

Begleitende Arbeiten insbesondere zu mobilen SNS haben immer noch nur ein begrenztes Verständnis davon, warum welche Nutzer sich für bestimmte SNS mit welcher Absicht und welcher Außenwirkung entscheiden [18].

2.3 Analysemerkmale

Die Verwendung von SNS kann aus Definitionen in der Literatur und den Funktionalitäten untersuchter öffentlicher und geschlossener SNS in sechs Basisfunktionalitäten abgeleitet werden. Referenz [24] bringen die sechs Funktionalitätsgruppen *Identitätsmanagement*, Personensuche, Kontextawareness, *Kontaktmanagement*, Netzwerkawareness und *Kommunikation*, in der genannten Reihenfolge in eine typische Nutzungsschrittfolge. Für die Untersuchung der Kommunikation in SNSs, wird dezidiert die vorgeschlagene Gruppierung auf die Kommunikation zwischen Sendern und Empfängern zur Unterstützung eines gemeinsamen *Nachrichtenaustauschs* reduziert. Auf Basis der SNS Funktionalitätsgruppen, der Literatur und den betrachteten Studien werden Merkmale identifiziert, um das Thema der Nutzung öffentlicher SNS im privaten und geschäftlichen Umfeld zu fassen. Unterschieden wird diesbezüglich zwischen der Nutzung für private Zwecke und der Nutzung, die im geschäftlichen Kontext, also dem Nutzungsort im Unternehmen oder den Anspruchsgruppen „Mitarbeiter“ und „Kollegen“ stattfindet. Hierzu gehören die Beschreibung eines differenzierten Bildes zum *Identitätsmanagement*, *Kontaktmanagement*

und der *Nachrichtenaustausch*, ergänzt um *mobile Aspekte*, um eine Abschätzung für die Entwicklungen von öffentlichen SNS zu geben.

Um Potentiale für SNS-Dienstbetreiber und Unternehmen aufzeigen zu können, soll zunächst festgestellt werden, welche öffentlichen SNSs den Befragten bekannt sind. In der Funktionsgruppe *Identitätsmanagement* wird betreiberübergreifend festgestellt, wie viele *Profile* von den Befragten in SNSs übergreifend genutzt werden. Die Grundfunktionalität des Profilmanagements stellt die Basis für die Nutzung von Kommunikationsangeboten in SNSs dar. Durch die Nutzung mehrerer Profile kann sich die Anzahl der Kontakte erhöhen. Für den betrieblichen Einsatz von öffentlichen SNSs ist der Nachrichteninhalte von Interesse. Es soll ferner festgestellt werden, von wo aus die Befragten auf SNSs zugreifen. In Unternehmen können Funktionen des *Kontaktmanagements* genutzt werden, um das persönliche Netzwerk zu pflegen. Dabei ist im Hinblick auf den Austausch von Nachrichten von Interesse, mit welchen Kontaktpartnern die Befragten Nachrichten austauschen. Zum gemeinsamen Austausch, der *Kommunikation*, werden die Kommunikationsanlässe in öffentliche Anlässe (Gesamtheit der an einem Geschehen teilnehmenden Personen), Offizieller Schriftverkehr (im öffentlichen Rahmen oder einer authentifizierten Person) und die Informationsbeschaffung aus öffentlichen Quellen (z.B. Zeitschriften) kategorisiert beleuchtet.

In den untersuchten Veröffentlichungen wird deutlich, dass mobile Aspekte der Nutzungsmerkmale im betrieblichen Umfeld weitestgehend unbeachtet bleiben. Insbesondere fehlt es an anbieterübergreifenden wissenschaftlichen Auseinandersetzungen zum Einsatz mobiler SNSs in Unternehmen [7, 16]. Diesem Umstand soll mit der durchgeführten Befragung zu Aktivitäten in mobilen SNS flankiert werden. Adressierte Untersuchungsmerkmale sind in Bild 1 zusammengefasst.

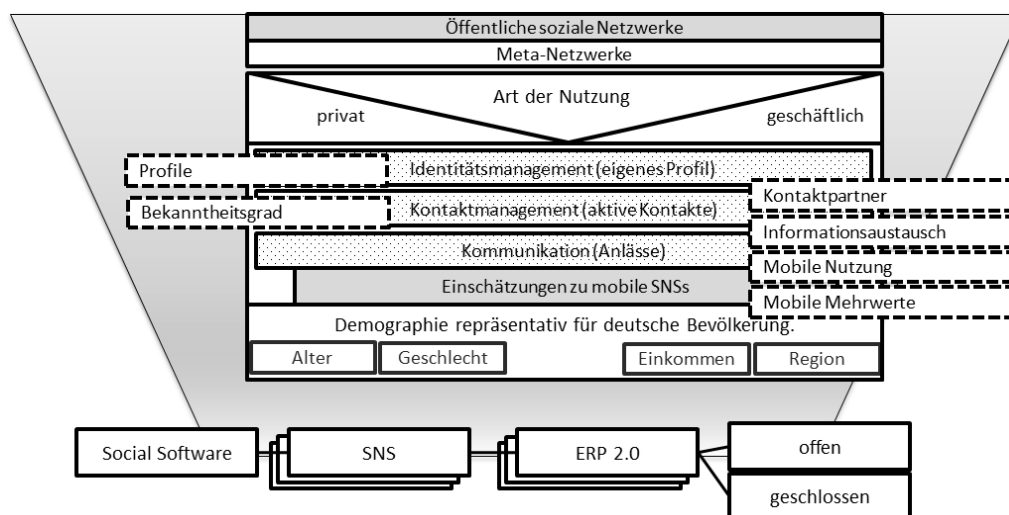


Bild 1: Analysemerkmale zur Nutzung von SNS

3 Forschungsmethode

Nach der Analyse von themenbezogenen Arbeiten und einer eingehenden Primärliteraturrecherche wurden ein multikriterieller Merkmalsrahmen zur Wahrnehmung der Bekanntheit und Nutzungsmerkmale von SNSs, sowie deren stationäre und mobile Verwendung, privat

und geschäftlich erstellt. Eine Besonderheit besteht in dem gewählten Untersuchungsansatz darin, dass dieser auf konkrete Anwendungen abstellt und dadurch die tatsächlich wahrgenommenen Nutzeffekte gegenüber etwaigen Erwartungshaltungen misst.

Befragt wurde eine Teilmenge des weitesten Nutzerkreis der Internetnutzer (WNK) [1]. Im Betrachtungsfokus standen Nutzer, die in den letzten 12 Monaten vor der Studie den Kommunikationsdienst E-Mail im Internet benutzt haben. Die Stichprobe umfasste n=1003 Nutzer ab 14 Jahren. Die demografische Verteilung der Stichprobe erfolgte im Geschlechtervergleich zu gleichen Teilen, in der Altersstruktur, dem Einkommen und der regionalen Verteilung gemäß dem Durchschnitt der deutschen Internetnutzer nach Nielson-Regionen. Zur Erhebung wurde die internetbasierte Befragungsmethode Online-Umfrage (Computer Assisted Web Interviewing; CAWI) eingesetzt. Der zeitliche Umfang pro Befragung dauert ca. 15 Minuten. Durchgeführt wurde die Befragung im November 2008. Damit reflektiert die gewählte Stichprobe ca. 28 Mio. deutsche [1]. Im Fragebogen wurden Likert-Skalen und Textfelder verwendet. Die Likert-Skalen setzten sich aus einer Reihe von Indikatoren zusammen, zu denen der Befragte seinen Grad an Zustimmung angeben soll. Fragen der vorliegenden Untersuchung ähneln in der Gestaltung dem Aufbau der klassischen Likert-Skala mit fünf Antwortkategorien (vgl. z.B. [12]). Der Aufbau des Fragebogens entspricht den allgemeinen üblichen Empfehlungen der wiss. Literatur (vgl. [2], [17]).

Die Befragten nutzen das Internet zwischen einem und 15 Jahren, mit einem Mittelwert von 8,84 Jahren und einer Standardabweichung von 3,75 Jahren. Zur Unterscheidung von Altersgruppen wurde eine im Mobile Commerce akzeptierte Einteilung verwendet, die grundsätzlich alle typischen Altersgruppen der deutschen Bevölkerung [6], ab 14 Jahren und damit Praktikanten, Auszubildende, Werkstudenten und anderer Mitarbeitergruppen demographischen beinhaltet.

4 Nutzertypen und Dienstbetreiberprofile in SNS

4.1 Analyseergebnisse

Basierend auf der Literaturstudie und der dargestellten Relevanz der Thematik für die Praxis, werden im Folgenden zentrale Ergebnisse der durchgeführten Studie vorgestellt, die Ideen für Umsetzungsmöglichkeiten in der Praxis bieten können. Im Konkreten wurde zunächst den Fragen nachgegangen, welche SNSs den Befragten der Studie bekannt sind und welche Netzwerke genutzt werden. Damit wird ein Gesamtbild zu den Befragten bezüglich der Nutzung von SNSs gezeichnet.

Insgesamt waren den Teilnehmern der Grundgesamtheit bis zu 14 SNS bekannt. Am häufigsten mit über 10 Prozent wurden Stayfriends, MySpace und StudiVZ genannt. Den Befragten sind SNS ab der Altersgruppe 36-45 tendenziell weniger bekannt. Ergänzt wurde die Liste bekannter Netzwerke durch die Befragten um LinkedIN, Plaxo, Jappy, Knuddels und „Kwick!“ (Tabelle 2). Zu der Kategorie von Business Netzwerke gehören Xing und LinkedIn [11]. Diese Netzwerke wurden deutlich weniger genannt. Die Zuordnung der SNS-Klassen zeigt, dass die Nutzung besonders zwischen den Altersgruppen divergiert. Eine mindere Trennschärfe der SNS-Dienstbetreiberprofilierung kann diesen Umstand verstärken.

| | | Altersgruppen (Jahre) | | | | | | | | |
|--------|--------------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Klasse | SNSs | <16 | 16-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 | >66 | %-Ges. | Absolut |
| St | StudiVZ | 5,6% | 14,0% | 13,0% | 10,7% | 10,0% | 7,2% | 6,4% | 11,5% | 380 |
| Sc | SchülerVZ | 22,2% | 12,4% | 7,8% | 7,3% | 5,8% | 4,1% | 4,7% | 8,3% | 276 |
| Al | WKW | 0,0% | 5,9% | 6,9% | 7,0% | 9,8% | 9,6% | 9,8% | 7,4% | 246 |
| Bu | Xing | 0,0% | 3,4% | 6,8% | 6,5% | 5,8% | 4,5% | 4,3% | 5,2% | 172 |
| Al | Facebook | 5,6% | 8,8% | 10,5% | 7,3% | 6,7% | 5,5% | 4,3% | 8,0% | 266 |
| Al | MySpace | 16,7% | 12,7% | 13,0% | 14,1% | 13,8% | 11,3% | 8,9% | 12,8% | 425 |
| Al | Stayfriends | 0,0% | 8,0% | 13,5% | 18,8% | 19,4% | 20,9% | 17,4% | 14,5% | 481 |
| Al | Lokalisten | 11,1% | 9,8% | 10,3% | 9,3% | 7,8% | 4,1% | 2,1% | 8,5% | 283 |
| Al* | MeinVZ | 5,6% | 10,5% | 7,6% | 3,6% | 2,0% | 1,4% | 1,7% | 6,0% | 198 |
| Bu | LinkedIn (1) | 0,0% | 0,2% | 1,0% | 0,3% | 0,2% | 1,0% | 0,0% | 0,5% | 16 |
| Al* | Plaxo (1) | 0,0% | 0,0% | 0,7% | 0,3% | 0,2% | 0,3% | 1,3% | 0,4% | 12 |
| Al* | Jappy (1) | 5,6% | 2,1% | 1,2% | 1,5% | 1,8% | 1,0% | 2,1% | 1,7% | 55 |
| Fl* | Knuddels (1) | 22,2% | 7,8% | 4,4% | 4,9% | 4,0% | 2,4% | 3,4% | 5,3% | 175 |
| Sc* | Kwick! (1) | 5,6% | 2,8% | 1,0% | 1,7% | 1,1% | 1,0% | 0,4% | 1,7% | 55 |
| | Weitere (1) | 0,0% | 1,3% | 0,7% | 1,2% | 1,3% | 1,4% | 0,4% | 1,1% | 36 |
| | Keine | 0,0% | 0,2% | 1,6% | 5,4% | 10,0% | 24,3% | 32,8% | 7,2% | 239 |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 3315 |

(1) Zusätzlich genannte Netzwerke als ein Ergebnis der Erhebung
 St: Studenten "Sc": Schüler "Al": Allgemein "Bu": Business "Fl": Flirten "": Eigene Zuordnung

Tabelle 2: SNS Bekanntheitsgrad (Mehrfachantworten-Set)

Ferner zeigt die Erhebung, in wie vielen SNS ein Benutzer agiert. 43 Prozent der Befragten SNS Nutzer haben mehr als ein Profil in SNS. Fünf Prozent verwenden vier oder mehr Profile. Durchschnittlich besitzen die Befragten der Stichprobe 1,7 genutzte Profile (Tabelle 3). Von den Befragten, die mehr als ein Profil nutzen, gaben über 85 Prozent als Grund hierfür an, unterschiedliche Kontakte in den jeweiligen Netzwerken abdecken zu wollen. Damit erhöht sich die Anzahl der Kontaktpartner mit der Teilnahme je Netzwerk.

| | | Alter (Jahre) | | | | | | | | |
|--------------|------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|--------|---------|
| Profilanzahl | | <16 | 16-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 | >66 | %-Ges. | Absolut |
| 1 | 0,2% | 11,2% | 10,7% | 13,5% | 10,2% | 6,7% | 4,5% | | 57,0% | 330 |
| 2 | 0,3% | 7,3% | 6,7% | 4,3% | 4,1% | 2,6% | 2,1% | | 27,5% | 159 |
| 3 | 0,2% | 4,0% | 2,6% | 1,7% | 1,0% | 0,3% | 0,7% | | 10,5% | 61 |
| >3 | 0,0% | 2,1% | 0,9% | 0,9% | 0,7% | 0,3% | 0,2% | | 5,0% | 29 |
| | | | | | | | | | 100,0% | 579 |

Tabelle 3: Anzahl benutzter Profile

Die Idee von Metanetzwerken tragen 48,5 Prozent der Befragten Nutzer und sehen einen Vorteil darin, über eine Seite mehrere SNS abrufen zu können. Weniger als die Hälfte der Befragten Nutzer (44,4 Prozent) sehen hingegen darin keinen Vorteil (Tabelle 4).

| | | Alter (Jahre) | | | | | | | | | Gruppiert |
|---|------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|----------|---------|-----------|
| Vorteilhaft | | <16 | 16-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 | >66 | %-Gesamt | Absolut | |
| Ja, hätte einen großen Vorteil für mich | 1,1% | 37,2% | 19,1% | 20,2% | 13,8% | 3,2% | 5,3% | | 100% | 94 | 48,5% |
| Ja, hätte einen Vorteil für mich | 1,1% | 26,3% | 31,6% | 15,8% | 10,5% | 9,5% | 5,3% | | 100% | 95 | |
| Ja, hätte teilweise Vorteile für mich | 0,0% | 28,3% | 17,4% | 19,6% | 18,5% | 8,7% | 7,6% | | 100% | 92 | |
| Nein, ich sehe keine Vorteile | 0,8% | 19,5% | 19,5% | 21,4% | 17,9% | 12,8% | 8,2% | | 100% | 257 | 44,4% |
| weiß nicht | 0,0% | 14,6% | 17,1% | 26,8% | 17,1% | 12,2% | 12,2% | | 100% | 41 | 7,1% |
| Summe: | | | | | | | | | | 579 | 100% |

Tabelle 4: Vorteil der Nutzung sozialer Meta-Netzwerke

Ferner wurde befragt, von welchem Ort die Netzwerkteilnehmer auf Dienste zugreifen und mit wem sie kommunizieren. Tabelle 5 zeigt, dass 123 Teilnehmer (12,3 Prozent) der Stichprobe SNS in Unternehmen nutzen. Lediglich 2,6 Prozent der Stichprobe verwenden

entsprechende Dienste auf dem Mobiltelefon. Insbesondere zeigt die Auswertung, dass die Altersgruppen, in denen vermehrt Praktikanten, Auszubildende und Werkstudenten vorzufinden sind, SNS öfter in Unternehmen nutzen als andere Altersgruppen (Tabelle 5).

| Nutzungsort | Alter (Jahre) | | | | | | | % - Gesamt | Absolut |
|-----------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------------|---------|
| | <16 | 16-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 | >66 | | |
| PC zu Hause | 0,7% | 24,5% | 20,9% | 20,4% | 16,1% | 10,0% | 7,4% | 100% | 579 |
| Laptop zu Hause | 0,4% | 32,7% | 23,6% | 18,5% | 13,4% | 6,7% | 4,7% | 100% | 254 |
| Unternehmen | 0,8% | 32,5% | 28,5% | 22,8% | 9,8% | 4,9% | 0,8% | 100% | 123 |
| Öffentlicher PC | 1,6% | 59,7% | 29,0% | 0,0% | 4,8% | 4,8% | 0,0% | 100% | 62 |
| Fremder PC | 3,5% | 52,3% | 29,1% | 8,1% | 3,5% | 2,3% | 1,2% | 100% | 86 |
| Mobiltelefon | 7,7% | 42,3% | 30,8% | 11,5% | 0,0% | 3,8% | 3,8% | 100% | 26 |
| Summe: | | | | | | | | | 1130 |

Tabelle 5: Ort der Nutzung von SNS (Mehrfachantworten-Set)

Weiter wurde erhoben, welche Kontakte geschäftlich (Arbeitskollegen u. Unternehmen) und privat adressiert werden. 303 Teilnehmer der Stichprobe tauschen sich in öffentlichen SNS mit Kollegen aus. Mit 30 Prozent stellen Arbeitskollegen die drittgrößte Kontaktgruppe der Stichprobe dar. Unternehmen und Ämter werden deutlich weniger kontaktiert (Tabelle 6). Das Ergebnis weist darauf hin, dass die Technologie zur SNS Nutzung als ein Instrument gesehen wird, welches sich für die Gestaltung der Beziehungen über den privaten Gebrauch hinaus in Unternehmen einsetzen lässt (Kontaktmanagement).

| Kontakt | Altersgruppen (Jahre) | | | | | | | % - Gesamt | Absolut |
|-----------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|---------|
| | <16 | 16-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 | >66 | | |
| Lebenspartner | 1,4% | 42,0% | 29,0% | 14,5% | 4,3% | 7,2% | 1,4% | 100% | 69 |
| Enge Freunde | 1,0% | 38,1% | 25,1% | 16,1% | 8,7% | 6,0% | 5,0% | 100% | 299 |
| Weitere Freunde | 0,8% | 32,3% | 23,6% | 18,0% | 12,4% | 6,5% | 6,5% | 100% | 356 |
| Bekannte | 0,8% | 25,3% | 21,2% | 20,6% | 15,1% | 9,3% | 7,7% | 100% | 364 |
| Arbeitskollegen | 0,3% | 31,0% | 21,5% | 23,8% | 14,9% | 5,3% | 3,3% | 100% | 303 |
| Familie | 1,0% | 31,2% | 24,3% | 14,9% | 14,4% | 6,9% | 7,4% | 100% | 202 |
| Unternehmen | 0,0% | 25,5% | 27,7% | 12,8% | 14,9% | 10,6% | 8,5% | 100% | 47 |
| Ämter | 0,0% | 25,0% | 16,7% | 8,3% | 16,7% | 25,0% | 8,3% | 100% | 12 |
| Vereine | 0,0% | 30,6% | 16,7% | 16,7% | 16,7% | 8,3% | 11,1% | 100% | 36 |
| Summe: | | | | | | | | | 1688 |

Tabelle 6: Kontakte (Mehrfachantworten-Set)

Nutzer frequentieren SNSs zur Kommunikation persönlicher Themen, allgemeiner Themen und Anlässe wie Geburtstage in den Altersgruppen bis 25 Jahren häufiger als in den restlichen Altersgruppen. Ferner werden SNSs zum Erfahrungsaustausch und dem Knüpfen neuer Kontakte genutzt. Nachrichteninhalte der E-Mail Konversation (EM) werden auch in SNS und Instant Messenger (IM) ausgetauscht. Dabei werden in Abhängigkeit vom Inhalt SNS im geringeren Umfang als E-Mail genutzt. Zugleich werden Netzwerke genutzt, um Informationen zu beschaffen (Tabelle 7).

Die berufliche Nutzung von privaten SNSs nimmt eine untergeordnete Rolle in der Stichprobe ein. Eingesetzt werden SNS in Unternehmen außerhalb der privaten Kommunikation im geringen Umfang zur Mitteilung öffentlicher Anlässe, wie Einladungen. Nutzer geben an, SNS am Arbeitsplatz auch für den offiziellen Schriftverkehr, beispielsweise als Ersatz für den Briefverkehr zu verwenden. Zur Informationsbeschaffung, wie das Abonnieren von Nachrichtendiensten oder dem Austausch von Informationsmaterial werden SNS in Unternehmen weniger genutzt.

| | | Persönliche Themen | Allgemeine Themen | Offizielle Anlässe | Offizieller Schriftverkehr | Versenden von Bildern / Dateien | Abonnieren von Informationsdiensten | Einkauf von Waren | Neue Leute kennenlernen | Statusmitteilung | Informationsbeschaffung |
|-----|--------|--------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|
| EM | häufig | 66,0% | 59,0% | 60,8% | 45,2% | 55,7% | 51,0% | 60,4% | - | 34,1% | 12,6% |
| | selten | 31,2% | 34,7% | 35,5% | 48,7% | 38,7% | 40,4% | 34,8% | - | 48,3% | 31,5% |
| | nicht | 2,8% | 6,3% | 3,7% | 6,2% | 5,6% | 8,6% | 4,8% | - | 17,6% | 55,9% |
| IM | häufig | 36,6% | 38,2% | 26,8% | 6,8% | 24,1% | 8,2% | 7,5% | 12,0% | 30,6% | |
| | selten | 17,8% | 14,9% | 22,6% | 12,1% | 22,6% | 14,6% | 14,9% | 19,6% | 19,5% | |
| | nicht | 4,8% | 6,2% | 9,8% | 40,4% | 12,5% | 36,5% | 37,8% | 27,6% | 9,1% | |
| SNS | häufig | 26,3% | 32,1% | 29,0% | 6,9% | 15,7% | 8,6% | 8,7% | 14,4% | 21,9% | 23,5% |
| | selten | 20,9% | 15,8% | 18,9% | 13,4% | 23,4% | 17,1% | 15,0% | 21,7% | 23,2% | 24,7% |
| | nicht | 10,5% | 7,2% | 9,8% | 37,5% | 18,6% | 32,0% | 34,1% | 21,6% | 12,6% | 9,5% |

Frage: Wie oft kommunizieren Sie über die folgenden Inhalte per E-Mail (EM), Instant Messenger (IM), in sozialen Netzwerken (SNS): (1) Sehr häufig (2) häufig (3) eher selten (4) selten (5) gar nicht
 Antworten: EM (1003), IM (594), SN (579), bezogen auf die Stichprobe N=1003

Tabelle 7: Kommunikationsinhalte (Mehrfachantworten-Set)

4,5 Prozent (45 Nutzer) der Stichprobe nutzen mit dem Mobiltelefon SNSs. Dabei schätzen die Benutzer alters- und geschlechtsübergreifend den Mehrwert einer Nutzung von SNS auf Mobiltelefonen in den Altersgruppen der 16-35-jährigen deutlich höher ein. 38,3 Prozent (385 Befragte) der Stichprobe sehen keinen Mehrwert in der mobilen Nutzung. 12,5 Prozent (126 Teilnehmer) sehen hingegen einen Mehrwert (Tabelle 8). Nutzer sehen bisher kaum Mehrwerte in der mobilen Nutzung in Unternehmen. Altersgruppenübergreifend nutzen 29 Befragte (3 Prozent) der Stichprobe mobile SNS im Unternehmen.

| | Altersgruppen (Jahre) | | | | | | | % - Gesamt | Absolut |
|--------------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------------|---------|
| Mehrwert | <16 | 16-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-65 | >66 | | |
| keinen Mehrwert | 0,3% | 20,0% | 19,0% | 21,6% | 17,9% | 12,2% | 9,1% | 100% | 385 |
| geringer Mehrwert | 1,1% | 26,4% | 27,5% | 20,9% | 12,1% | 7,7% | 4,4% | 100% | 91 |
| mittlerer Mehrwert | 0,0% | 46,2% | 11,5% | 15,4% | 23,1% | 3,8% | 0,0% | 100% | 26 |
| großer Mehrwert | 0,0% | 55,6% | 33,3% | 11,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% | 9 |
| Summe: | | | | | | | | | 511 |

Tabelle 8: Mehrwertschätzung und Nutzung mobiler SNS

4.2 Limitationen

Die gewählte Methode der quantitativen Befragung weist wissenschaftliche Kritikpunkte für das Forschungsdesign zur Untersuchung der Nutzung von SNS auf. Diese Einschränkung war den Autoren vor der Wahl bewusst. Der empirische Beitrag wird einerseits durch die Wahl der Forschungsmethode beeinflusst. Durch die Ansprache der Teilnehmer in einer Online-Befragung konnten Personen erreicht werden, die auch einen Zugang zu diesem Medium besaßen (weitester Nutzerkreis). Gleichzeitig wurden deutsche Nutzer befragt, so dass sich zukünftige Studien auch mit dem Vergleich der Nutzung von SNSs in unterschiedlichen Kulturkreisen beschäftigen sollten. Eine weitere Limitation bezieht sich auf die SNS-Auswahl. Einerseits ist in zukünftigen Studien das Design auf andere Dienstbetreiber auszuweiten, um eine umfassendere Sichtweise zur Nutzung komparativer SNS zu erhalten. Ferner wären die aufgeworfenen Differenzierungskriterien zwischen den SNS im Hinblick auf die Verwendung im persönlichen und geschäftlichen Umfeld bezüglich der Handlungsempfehlungen alternierender Geschäftsmodelle vorstellbar. Auch aus den Ergebnissen der Erfahrungs- und Vertrauenseinschätzungen (vgl. [29]), welche die Befragten gegenüber der Nutzung von SNSs benennen, lassen sich Erkenntnisse für die Nutzung und Akzeptanz gewinnen. Ferner ist den Befragten in Unternehmen die Nutzung von SNSs teilweise, eingeschränkt oder gar nicht möglich.

5 Fazit und Ausblick

Dieses Paper analysiert dienstbetreiberübergreifend die Nutzung von SNSs, privat und im geschäftlichen Umfeld. Aufgrund fehlender wissenschaftlicher Untersuchungen zum Einsatz dieser Netzwerke zur Unterstützung der betrieblichen Kommunikation, war ein Ziel dieser Arbeit, wissenschaftliche Artikel, aktuelle Studien und Kommunikationsanlässe in SNS festzustellen. Durch die Einordnung der betrachteten SNSs, Profile, Kontaktpartner und Nachrichteninhalte, die aus der Literatur als Delta ermittelt zur erbrachten Leistung identifiziert wurden, konnte die Problematik beleuchtet werden.

Die Ergebnisse der Sekundäranalyse machen deutlich, dass der Einsatz von SNS wissenschaftlich kaum dienstbetreiberübergreifend untersucht wurde. Mit der Befragung wurden das grundlegende Nutzungsinteresse und die tatsächliche Nutzung von SNS mit mobilen Aspekten multikriteriell und dienstbetreiberübergreifend erhoben. Die Befragung zeigt, dass öffentliche SNSs bisher bedingt zu Kommunikationszwecken im geschäftlichen Umfeld eingesetzt werden. Dennoch stehen diese Netzwerke im Zentrum der Gesellschaft und entwickeln sich weiter. Entwicklungen die sich abzeichnen sind:

- Viele User benutzen mehrere Accounts und teilweise mehrere Profile je Anbieter. Durchschnittlich benutzt jeder Befragte 1,7 regelmäßig genutzte Profile in SNS. Ein Potential für Meta-Social Networks mit dem Ziel, Profile, Kontakte und Kommunikationsinhalte zu migrieren, zeichnet sich ab.
- Identifizierte Artikel und Studien weisen verschiedene Nutzertypen auf. Die Analyse der Dienstbetreiberausrichtungen zeigt hingegen eine geringe Profilausrichtung bezüglich der Altersgruppen. Aus der Untersuchung kann aber konstatiert werden, dass eine Vielzahl von Nutzertypen aus dem Altersband abgeleitet werden können.
- In den Altersgruppen bestehen hohe Nutzungsunterschiede. Neue Altersgruppen geraten in den Blickwinkel der Betreiber (z.B. Inquarius oder Platinnetz). Eine derartige Profildifferenzierung ist in den untersuchten Netzwerken derweil wenig zu erkennen. Die Unterstützung der Nutzertypen könnte durch definierte Rollenkonzepte Potentiale zur Steigerung der Effizienz von Kommunikationsprozessen beitragen.
- Für den offiziellen Schriftverkehr und den Einkauf von Leistungen werden SNS in Unternehmen kaum im Vergleich zu E-Mail genutzt. Zur Informationsbeschaffung werden SNS im Vergleich zu Instant-Messenger und E-Mail mehr genutzt.
- Die Integration verschiedener Kommunikationsdienste in bestehende SNS-Dienstbetreiberstrukturen kann erhebliche Vorteile haben. Sie fördern beispielsweise den Wissensaustausch zwischen den Teilnehmern.
- Die mobile Nutzung von öffentlichen SNS im geschäftlichen Umfeld steht noch am Anfang. Annäherungsweise 3 Prozent (29 Teilnehmer) der Stichprobe nutzen SNS auf dem Mobiltelefon im Unternehmen. 126 Teilnehmer der Befragung (12,5 Prozent) sehen einen Mehrwert in der mobilen Nutzung von SNS in Unternehmen.

Hinsichtlich der aktuellen und zukünftigen Forschung bleibt zu untersuchen, inwieweit Potentiale von Social-Software in das Angebot bestehender etablierter SNS-Dienstbetreiber für Unternehmen integriert werden können. Ferner sind Anforderungen für die Gestaltung und Ausweitung etablierter, am Markt befindlicher SNS-Dienstbetreiber für Anwendungen im Unternehmensumfeld zu formulieren. Hierzu bietet sich eine Studie an, die den Einsatz

bestehender SNS auf eine Migration in betriebliche Informationssysteme hin untersucht und den Informations- und Kommunikationsbedarf systematisiert. Ferner bleibt zu prüfen, ob die bestehenden Kundensegmentierungsmodelle auch im Mobile-Business, insbesondere den Anforderungen der Unternehmenskommunikation standhalten.

6 Literatur

- [1] AGOF - Sonderauswertung Reise (2007): <http://www.agof.de/index.777.html>. Abgerufen am: 03.12.2010.
- [2] Altobelli, CF (2007). Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, Utb.
- [3] Krallmann, H; Scherz, M (2004): Befragung "Mobile Business in kleinen und mittelständischen Unternehmen. <http://www.nbc.sysdev.tu-berlin.de>. Aufgerufen am: 20.02.2011.
- [4] Bensch, S., (2011): Technical and Organizational Potentials of Value Networks for Ubiquitous Information Products and Services: Exploring the Role of Cloud Computing. The 4th International Conference on Ubi-media Computing.
- [5] Bensch, S., Gugel, P., Turowski, K., (2009): Der ROPO-Effekt im Online-Reisebuchungsprozess. HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik. 270 (2009), 45-53.
- [6] Bevölkerung–Altersgruppen–Statistik.<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/>. Abgerufen am 03.06.2011.
- [7] Bohl, O, Manouchehri, S, Ammermueller, S, u. a.(2007): Mobile Social Software – Potentials and Limitations of Enabling Social Networking on Mobile Devices. Proceedings of the International Conference on the Management of Mobile Business.
- [8] Boyd, D; Ellison, N (2008): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13(1): 210-230.
- [9] Buse, S. (2002): Der mobile Erfolg - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Branchen. Electronic Business und Mobile Business: Ansätze, Konzepte und Geschäftsmodelle. F. Keuper, Hrsg. Gabler Verlag.
- [10] Germonprez, M, Hess, T, Kacmar, C (2008): Human-Computer Interaction Studies in Information Systems. DATA BASE for Advances in Information Systems. 39(4):9-12.
- [11] Heidemann, J. (2010): Online Social Networks. Informatik Spektrum. 33(3):262-271.
- [12] Hüttner M; Schwarting, U (2002): Grundzüge der Marktforschung. Oldenburg.
- [13] Koch, M; Richter A(2007): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenburg.
- [14] Koch, M; Richter, A (2009): Kollegen im Netz. Wirtschaftsinformatik & Management. 1(1):59-63.
- [15] Koch, M; Richter A; Schlosser, A (2007): Produkte zum IT-gestützten Social Networking in Unternehmen. Wirtschaftsinformatik 49(6): 448-455.

- [16] Kurbel, K; Krybus, I (2006): Untersuchung zu praktischem Einsatz und Nutzeffekten des Mobile-Business. Kirste, T u.a (Hrsg.): Mobile Informationssysteme – Potentiale, Hindernisse, Einsatz. GI-LNI P-:S 45-56.
- [17] Kuß, A; Eisend, M (2010): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Gabler Verlag.
- [18] Leitner, P; Grechenig, T (2009): Social Online Shopping: Neue Formen der Interaktion und Kollaboration im Electronic Commerce der Zukunft. 9.Int. Tagung Wi-Tagung, Wien.
- [19] Li, C; Bernoff, J (2008): Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. McGraw-Hill Professional.
- [20] markt-studie.de: Mobile Business - Zielsetzungen, Strategien, Einsatzfelder - Executive Summary: 2005. <http://www.markt-studie.de/studien/mobile-business-zielsetzungen-strategien-einsatzfelder-p-16947.html>. Abgerufen am 20.05.2011.
- [21] MePublic –A Global Study on Social Media Youth. 2010.
<http://www.viacombrandsolutions.de/uuid/996cfef031724b7d89af6ec45663d1f7>.
Abgerufen am 20.07.2011.
- [22] MySpace: People. Content. Culture. 2008.
http://creative.myspace.com/uk/trademarketing/downloads/myspace_EXEC.pdf.
Abgerufen am 18.06.2011.
- [23] Nutzertypen von Networking-Plattformen Jugendliche und Web 2.0: Ein Projektblog des Hans-Bredow-Instituts und der Universität Salzburg. <http://www.hans-bredow-institut.de/webzweinull/2008/05/22/nutzertypen-von-networking-plattformen/>.
Abgerufen am 18.04.2011.
- [24] Richter, A; Koch, M (2008): Functions of social networking services. the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems.
- [25] Richter, A; Koch, M (2008): Funktionen von Social-Networking-Diensten. Proc. Multikonferenz Wirtschaftsinformatik.
- [26] Richter, D; Riemer, K; vom Brocke, J (2011): Internet Social Networking. WIRTSCHAFTSINFORMATIK. 53(2):89-103.
- [27] Richter, D; Riemer, K; vom Brocke, J (2011): Internet Social Networking. Stand der Forschung und Konsequenzen für Enterprise 2.0. Business & Information Systems Engineering. 3(2):89-101.
- [28] Trump, T; Haas, S; Gerhards, M et al.: Web2.0 (2007): Nutzung und Nutzertypen. <http://social-media-experten.de/2010/10/06/social-media-braucht-eine-strategie-unterschiedliche-nutzertypen-in-social-media/>. Abgerufen am 19.06.2011.
- [29] Turowski, K., Pousttchi, K., Bensch, S. (2010). Technologie des Web-Business. Sicherheit und Bezahlen im Internet. AKAD.
- [30] Ullrich, TW (2010): Wer bloggt ist nicht unbedingt in online Social Networks aktiv. Webso-ph.de. Abgerufen am 18.04.2011
- [31] Wilde, T; Hess, T (2007): Forschungsmethoden der Wirtschaftsinformatik. Wirtschaftsinformatik. 49(4):280-287.